



**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**Facultad: de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social**

**Carrera: Licenciatura en Publicidad**

**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**  
**Trabajo Final de Licenciatura**

# **Marketing Político Electoral**

**Su Problemática en la Ciudad de Santa Fe entre los años  
1990 - 2007**

**Alumno Mariano Soto Payva**

**Director de la carrera de Publicidad Prof. Lic. Daniel Gutiérrez**

**18 de mayo de 2015**

Teléfono: 342-154062805

E-mail: marianosotopayva@gmail.com

# INDICE

a- Tema de la PLF.....	3
b- Justificación.....	4
c- Problemas.....	6
d- Objetivos.....	7
 <b>Parte I - MARCO TEORICO.....</b>	<b>8</b>
Introducción.....	9
1. Concepto de Marketing Político.....	13
2. Reseña histórica.....	17
2.1 En la Argentina.....	25
2.2 En Santa Fe.....	28
3. Comparación entre el Marketing Político y el Marketing Comercial.....	30
4. Modelos de Comportamiento Electoral.....	35
4.1 Modelo Columbia.....	35
4.2 Modelo Michigan .....	37
4.3 El enfoque Comunicacional.....	39
4.4 Los modelos positivos o “rational choise” .....	40
4.5 Teoría de la Espiral de Silencio.....	42
4.6 En la Argentina.....	43
5. Plan de Marketing Político.....	46
5.1 Análisis.....	47
5.2 Previsión de votos a obtener.....	50
5.3 Determinación de los objetivos.....	50
5.4 Determinación de las estrategias.....	51
5.5 Fijación de los planes de acción .....	54
5.6 Control del Plan.....	57
6. Estrategia Comunicacional.....	58
7. Herramientas de investigación .....	63

7.1 La encuesta.....	63
7.1.1 Encuestas por Correo.....	64
7.1.2 Encuestas Telefónica.....	65
7.1.3 Encuestas personales.....	65
7.1.4 Encuestas Boca de Urna (Exit Poll).....	67
7.1.5 Diseño de cuestionario.....	68
7.1.6 Restricciones legales de las encuestas en Argentina y la Provincia de Santa Fe.....	70
7.2. La observación directa.....	72
7.3 Panel de electores .....	73
7.4 Focus Groups.....	74
7.5 Estudios de Imagen y Posicionamiento basados en Técnicas de Modelado.....	75
<b>TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>78</b>
<b>8. Entrevistas Semi Estructurada.....</b>	<b>79</b>
8.1 Metodología.....	79
8.2 Ficha Técnica.....	80
8.3 Cuestionario.....	80
8.4 Conclusiones de las entrevistas semi estructuradas.....	81
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>90</b>

---

## **a. Tema de la Tesina**

**Marketing Político Electoral.**



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

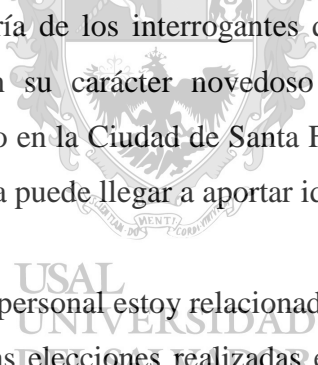
---

## **b. Justificación**

En el marco de la realización del Trabajo Final de Licenciatura (TFL) para la finalización de la carrera “Licenciatura en Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (U.S.A.L) se debía hacer elección de un tema para su posterior desarrollo.

Una elección debe realizarse en función de múltiples factores tanto personales como académicos y el resultado de este discernimiento me convocó a optar por el **Marketing Político Electoral**.

Las razones de la opción se sintetizan en los siguientes puntos:

- 
- La mayoría de los interrogantes que plantea la temática elegida reside en su carácter novedoso como disciplina y el escaso desarrollo en la Ciudad de Santa Fe, es por ello que un trabajo en la materia puede llegar a aportar ideas para su uso posterior.
  - Desde lo personal estoy relacionado al Marketing Político en cada una de las elecciones realizadas en el ámbito de la Ciudad y la Provincia en diferentes campañas electorales, lo que me confiere una experiencia importante en la materia, además de contar con un material bibliográfico y periodístico importante recopilado a lo largo de estos años.
  - También, las problemáticas planteadas en el trabajo, dada la insipiente de la materia, sus respuestas pueden insinuarse desde la ambigüedad pero no desde una fundamentación científica, es por ello que este trabajo tratará de reunir conceptos que la definan como disciplina de manera tal que pueda aportar bases para su comprensión.

---

Es importante puntualizar que el trabajo central del proyecto estará basado en abordar cómo, cuándo, dónde, quiénes, de qué manera, desde hace cuánto tiempo, cuál es el concepto que se maneja del mismo, etc... se hace marketing político en la Ciudad de Santa Fe principalmente en las épocas electorales y solo tomando en cuenta los partidos mayoritarios; pero para ellos se debió anexar objetivos que nos permitan definir, desde el material bibliográfico existente, qué es el marketing político y cuáles son sus orígenes, presente y futuro como especialidad.



**USAL**  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

## c. Problemas

- El Marketing Político Electoral en la Argentina actual ¿Se vale solo de las herramientas que le proporciona el Marketing? o ¿Utiliza herramientas de otras Ciencias? ¿Cuáles son estas herramientas?
- En la actualidad ¿Qué herramientas de Marketing utiliza el Marketing Político Electoral en la Ciudad de Santa Fe?
- ¿Cuál es el lugar que ocupa actualmente (en el caso de existir) el Marketing Político Electoral en el ámbito estricto de la política en la Ciudad de Santa Fe? ¿Juega un papel preponderante en las decisiones políticas y de campañas electorales?
- Los partidos políticos mayoritarios de la Ciudad de Santa Fe ¿Hacen uso del Marketing Político Electoral?

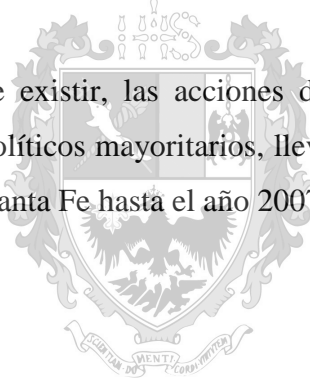


**USAL**  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

## d. Objetivos

- Analizar su importancia y proyección en el actual contexto socio-político de la Argentina.
- Analizar el desarrollo histórico del Marketing Político Electoral en la Ciudad de Santa Fe, en el caso de existir, dentro del ámbito de las estructuras partidarias mayoritarias.
- Identificar si se llevaron a cabo acciones de Marketing Político en la Ciudad de Santa Fe y qué herramientas de las ciencias sociales utilizaron sistemáticamente.
- Analizar, en el caso de existir, las acciones de Marketing Político Electoral dentro de los partidos políticos mayoritarios, llevadas a cabo desde la década de los 90 en la Ciudad de Santa Fe hasta el año 2007.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# MARCO TEORICO



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Introducción

El Marketing Político Electoral en los últimos años en la Argentina en general y Santa Fe en particular se ha encontrado con un significativo crecimiento como especialidad, su auge se puede dimensionar en la proliferación de consultoras especializadas en el tema, la trascendencia que toman en épocas electorales donde se utiliza algunas de sus herramientas como instrumento de captación de votos y la fuerte regulación que realizaron las legislaciones Nacionales, Provinciales y Municipales en los últimos años en post de neutralizar la posible distorsión de la libre elección de los ciudadanos.

Este trabajo se divide en dos partes:

La **primera parte** desarrolla el marco teórico, que tiene características inéditas en cuanto a su contenido, dado que ninguna bibliografía de la consultada contiene en un solo trabajo, un panorama amplio de toda la disciplina, ya que en sí el material existente (al menos de la gran cantidad de material consultado por el autor de este trabajo) enfoca sus conocimientos a tan solo un par de aspecto de la especialidad.

La **segunda parte** se enfoca en el desarrollo de un trabajo de campo que consiste en un estudio de tipo cualitativo a través de entrevistas de profundidad semiestructurada enfocado a los principales jefes de campañas de los principales partidos políticos de la Ciudad de Santa Fe entre los años 1990 y 2007. Esta parte del trabajo tiene por objetivo, a partir del Marco Teórico descripto, ver que herramientas de Marketing Político Electoral se utilizaron en este período, su utilidad y trascendencia, su nivel de conocimiento / desconocimiento de la disciplina, de manera que podamos tener una aproximación a la realidad de la especialidad en la Ciudad.

## A modo de aclaración:

Las dificultades encontradas en el campo a medida que las entrevistas se fueron sucediendo nos encontramos con la problemática de la falta conocimiento sobre el tema,

lo que nos limitó poder cumplir fehacientemente con los objetivos planteados. Por ejemplo: ¿Cómo íbamos a seguir profundizando temas descritos en el marco teórico (modelos de comportamiento electoral, posicionamiento, detalles de un plan de marketing político) si los entrevistados no saben definir con claridad el ámbito de aplicación del Marketing Político y cuáles son las herramientas científicas a utilizar?

Estas limitantes nos redujo sustancialmente las expectativas de los objetivos planteados de acuerdo al marco teórico descripto, donde se puede encontrar contrastes significativos con el trabajo de campo y que pueden explicarse desde las realidades antes mencionadas.

La segunda aclaración que merece ser comentada en este trabajo es con respecto a la permanente confusión entre el término de “Marketing Político” y “Marketing Político Electoral”. Esta confusión se manifiesta en virtud de que el origen del Marketing Político está en su desempeño y aparición en las épocas electorales, ampliando su concepto y sus subespecializaciones (Marketing Político Electoral – Marketing Legislativo – Marketing Gubernamental) en años recientes, por lo que es muy común que los conceptos sean tomados como sinónimos. En la actualidad existe la tendencia de clarificar cada uno de ellos a los ámbitos que les pertenece y que serán explicados oportunamente en el capítulo “Concepto de Marketing Político”. Por lo tanto, este trabajo, en virtud de respetar los postulados vertidos por los diferentes autores, hace uso indistintamente de los términos Marketing Político y Marketing Político Electoral cuando esto fuere necesario. Desde esta perspectiva cuando en el capítulo “Concepto del Marketing Político” tenemos que hablar primero del concepto de **Marketing Político** para luego dar una definición precisa sobre la subespecialización **Marketing Político Electoral**.

A manera de resumen del marco teórico y a fin de que el lector pueda predisponer la lectura desde una perspectiva global dándole sentido al “Porqué” de cada capítulo, a continuación hacemos un pequeño resumen de cada uno de ellos.

---

En el Capítulo 1 “Concepto de Marketing Político” se expone un panorama amplio sobre el concepto del Marketing Político, la evolución del mismo y la aparición reciente de las sub especializaciones que existen en la actualidad.

En el Capítulo 2 “Reseña Histórica” narra en término generales la historia del Marketing Político como disciplina brindando en su relato los diferentes elementos que la componen y como se fueron relacionando dando forma a la actividad. Terminando con una aproximación de la historia reciente Argentina y Santafesina.

En el Capítulo 3 “Comparación entre el Marketing Político – Marketing Comercial” se hace una comparación entre las especialidades donde se destaca al Marketing Comercial como ciencia Madre en el ámbito mercantil, la aceptación académica del Marketing Político a partir de la incorporación de las “ideas” como bien de intercambio (Marketing Social), sus limitaciones en la plena adaptación de los elementos del Marketing Comercial al Marketing Político y las diferencias existentes entre una y otra especialidad.

El Capítulo 4 “Modelos de comportamiento electoral” es un capítulo dedicado a la Sociología Electoral y sus principales modelos de interpretación de comportamiento electoral, en esta parte del trabajo se expone 5 de los más conocidos modelos de comportamiento electoral que permiten a los asesores de campaña, si se utiliza debidamente esta herramienta, en obtener una interpretación del escenario electoral que ayuda a decidir la mejor estrategia política posible.

El Capítulo 5 “Plan de Marketing Político” trata de la importancia de llevar a cabo antes de una elección una debida planificación con el objetivo de obtener el mejor desempeño electoral posible. Los procedimientos utilizados no difieren en su concepción a los utilizados en un Plan de Marketing Comercial, el Marketing Político hace solo una adaptación de éste contemplando las necesidades diferentes del mercado electoral. También se expone en los elementos a tener en cuenta de cada paso de la planificación política y la importancia de llevar a cabo una buena planificación.

El Capítulo 6 trata sobre “Las herramientas de investigación para el mercado electoral” donde se hace una breve descripción de las diferentes herramientas de investigación que se puede utilizar en el mercado político, poniendo énfasis en la herramienta **encuesta** dada su importancia y trascendencia dentro de la investigación electoral. Otro elemento importante incorporado a este capítulo es las consideradas “Nuevas herramientas” dado que su utilización data de años recientes como ser los estudios de “Segmentación” y “Posicionamiento”. Además se incorpora un pequeño cuadro comparativo sobre leyes (Nacional y de la Provincia de Santa Fe) que regulan el uso de las encuestas en tiempo electorales.

El capítulo 7 “Estrategia Comunicacional” se comenta en forma general el papel que juega la comunicación, y en particular la comunicación estratégica, en el ámbito del Marketing Político, donde muchos autores consideran como la única herramienta válida dentro de esta ciencia.

En síntesis este trabajo aproxima a la realidad de una disciplina, joven, dinámica y de realidades muy diferentes desde el ámbito donde se lo analice. Encontrando una actividad que a Nivel Mundial es una disciplina que tiene más de 50 años, pasando por la Argentina con antecedentes recientes ante el advenimiento de la democracia en 1983 y la realidad de Santa Fe donde a partir de este trabajo pretende sentar algunos antecedentes sobre la historia del Marketing Político Electoral inserta como profesión dentro de la sociedad santafesina.